



Enquête sur la perception de l'avenir par les magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne

Au cours des mois de novembre et décembre 2012, Inter Bio Bretagne a mené une enquête auprès des magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne. Cette étude faisait suite à celle réalisée fin 2010 et a permis d'analyser, deux ans après, l'évolution de la perception de l'avenir de ces magasins. Fin 2012, 151 magasins spécialisés étaient recensés en Bretagne contre 146 en 2010.

Méthodologie de l'enquête : Questionnaire transmis à 151 magasins, prioritairement par mail, puis courrier et, si besoin, relances téléphoniques. 44 magasins ont répondu au questionnaire, soit un taux de retour (TR) de 29,3%.

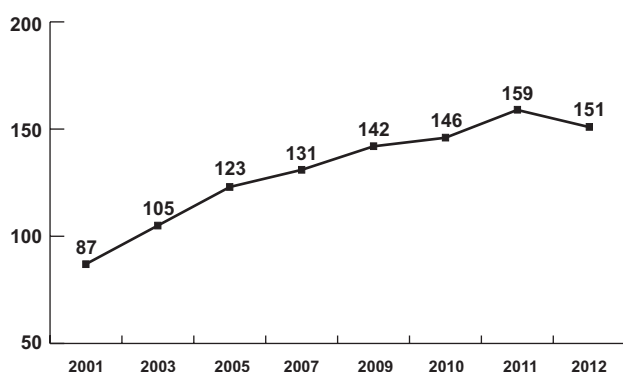
Quelques chiffres...

En France, entre 2009 et 2011, le nombre de magasins spécialisés Bio (organisés en réseau ou indépendants) a augmenté de 18% et leur surface moyenne de 35%. En 2012, on observe un léger recul du nombre de magasins sur le territoire français (2 303 contre 2 327 en 2011), mais la surface moyenne par point de vente continue d'augmenter (+ 10 m² entre 2011 et 2012)*.

En ce qui concerne l'indicateur "Surface en m² de magasin spécialisé Bio / 10 000 habitants", la Bretagne était en 2011 la première région française avec plus de 90 m² pour 10 000 habitants**.

Depuis 2001, Inter Bio Bretagne suit l'évolution du nombre de magasins Bio en Bretagne. Comme le montre le graphique ci-dessous, le nombre de magasins spécialisés en Bretagne est en léger recul en 2012 et suit la tendance nationale. Ces chiffres sont confirmés par le magazine Bio Linéaires* qui observe une légère baisse des surfaces cumulées en Bretagne entre 2011 et 2012 (-2,5%). Cependant, la surface moyenne des magasins spécialisés continue de croître. Toujours d'après Bio Linéaires, la surface moyenne des magasins bretons est de 193 m² en 2012 contre 187 m² en 2011. On notera que la surface moyenne des magasins ayant répondu à l'enquête d'Inter Bio Bretagne est de 182 m².

Évolution du nombre de magasins en Bretagne entre 2001 et 2012



Source : Inter Bio Bretagne - Enquête sur les perspectives d'avenir des magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne - Mars 2013 - Chiffres 2012



Dossier illustré par l'exposition photographique commandée par le magasin **Le Chat Biotté - Biocoop** à Combourg (35) et exposée sur le point de vente. Photographe : Emmanuelle Deniaud

Ici : Le p'tit Gallo - Yves SIMON - Montreuil-Le-Gast (Crèmerie)

Les perspectives d'évolution : emploi et chiffre d'affaires

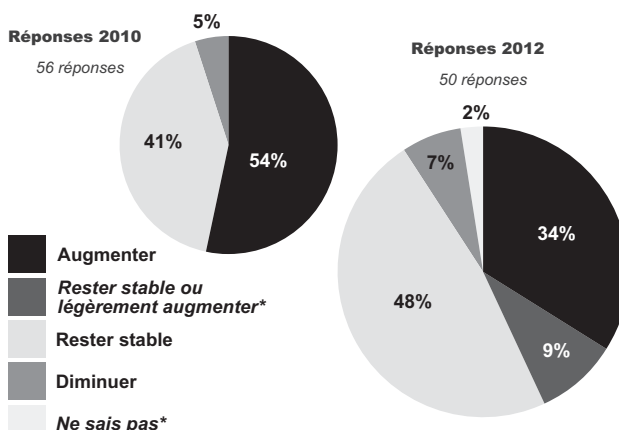
11% des magasins interrogés envisagent un ou plusieurs recrutements dans les années à venir (TR = 44 magasins). On notera que parmi les réponses négatives, 3 ont été motivées par des recrutements réalisés juste avant la phase d'enquête et/ou par la volonté de pérenniser prioritairement les emplois existants.

A la question relative aux **perspectives d'accroissement du chiffre d'affaires** en 2013, les réponses sont plus nuancées qu'en 2010. En effet, les réponses "rester stable ou légèrement augmenter" et "ne sais pas" ont été ajoutées par les répondants aux catégories proposées ("augmenter" ou "rester stable" ou "diminuer", en réponse à la question "Pensez-vous qu'en 2013, votre chiffre d'affaires Bio va plutôt ? ..."), comme on peut le voir sur les graphiques ci-dessous (TR = 44 magasins).

Malgré tout, la tendance dominante qui se dessine pour 2013 est à la stabilité, voire à l'augmentation du chiffre d'affaires.

Suite ►

"Pensez-vous qu'en 2013, votre chiffre d'affaires Bio va plutôt ? ..."



* Réponses ajoutées dans l'enquête 2012 - Réponses multiples possibles

Hervé PARIS
Trans-La-Forêt (Viande de bœuf) ►

Photo : E. Deniaud pour Biocoop Le Chat Biotté

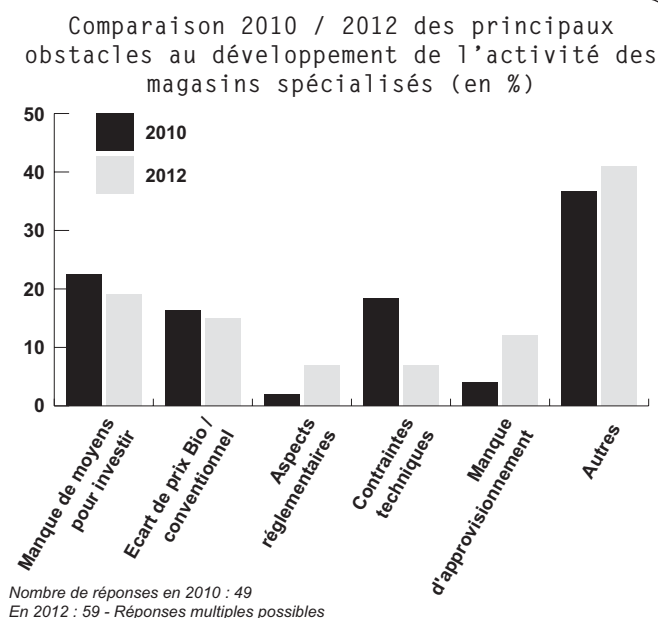


Quels obstacles au développement ?

La perception des obstacles au développement de l'activité de vente de produits biologiques en magasins spécialisés ne permet pas de faire ressortir une cause spécifique. Seul l'item "*Manque de débouchés*" n'a jamais été cité, traduisant la demande effective des clients en produits Bio. La réponse "*Autre*" a été sélectionnée par le plus grand nombre de répondants (41%) et a permis de faire apparaître 3 problématiques principales :

- La **concurrence liée à l'écart de prix des produits biologiques entre les magasins spécialisés et les GMS** et/ou, pour les magasins indépendants, la concurrence avec les autres magasins spécialisés, organisés en réseau.
- Des **contraintes structurelles**, notamment pour les magasins de centres villes, parfois dans l'incapacité de s'agrandir.
- Des **contraintes d'accessibilité** (éloignement des axes principaux ou contraintes de stationnement).

Les autres obstacles au développement cités sont, selon le nombre de citations par ordre décroissant, le **manque de moyens pour investir**, les **écarts de prix entre les produits Bio et les produits conventionnels** et les **difficultés d'approvisionnement**. Sur ce dernier point, quelques problèmes d'approvisionnement en fruits et légumes pendant l'été 2012 ont été rapportés. D'autre part, certains responsables de magasins Bio ont exprimé une inquiétude quant à leur approvisionnement en produits Bio pour les années à venir, notamment en fruits et légumes, en raison de la **demande croissante des consommateurs et de la diversification des canaux de distribution**. L'expression de cette difficulté était presque inexistante en 2010.



GAEC Marqué - Landujan (Œufs)

Photo : E. Deniaud pour Biocoop Le Chat Biotté

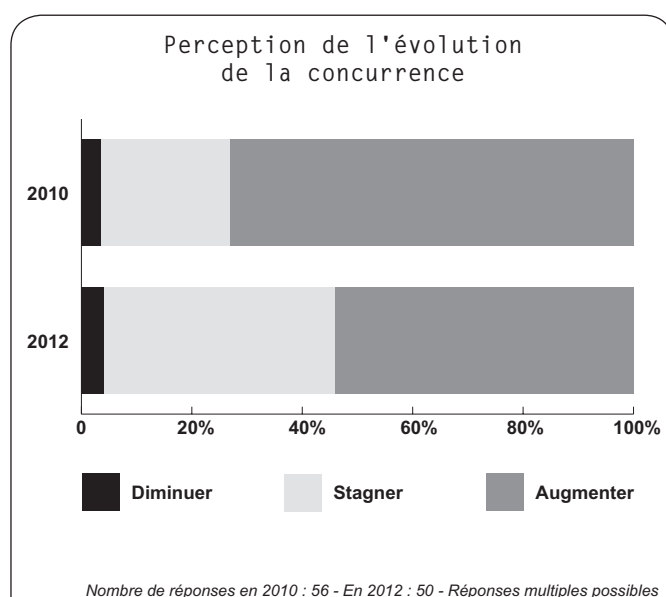
Source : Inter Bio Bretagne - Enquête sur les perspectives d'avenir des magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne - Mars 2013 - Chiffres 2012

La perception de la concurrence et de son évolution

A propos de l'évolution des principaux concurrents (tous circuits confondus), les tendances ont évolué depuis 2010. **En 2012, les répondants sont moins nombreux à penser que la concurrence va continuer à augmenter.** 42% des personnes ayant répondu en 2012 pensent qu'elle va stagner, contre 23% en 2010.

On notera que la **concurrence est une notion appréhendée de manière différente selon les répondants**. En effet, pour certains, chaque circuit de distribution a sa place. Par exemple, les AMAP, la vente en paniers et la vente directe sont perçus par certains magasins spécialisés comme étant **complémentaires de leur activité**.

Pour d'autres répondants, les GMS seraient susceptibles de soutenir l'économie de la filière Bio en recrutant de nouveaux consommateurs qui se dirigent ensuite vers les magasins spécialisés.





A gauche : Moulin de Quincampoix - Rimou (Farine)

A droite : Sébastien POISSEL - Epiniac (Maraîchage)

Photos : E. Deniaud pour Biocoop Le Chat Biotté

A la question, "Aujourd'hui, quels sont vos deux principaux concurrents ?", la GMS et les autres magasins spécialisés arrivent en tête, comme le montre le graphique ci-contre.

Vient ensuite la vente en ligne / par correspondance.

Si nous nous concentrons sur les deux principaux concurrents, les tendances sont les suivantes :

- 65% des personnes ayant répondu que les GMS représentent leurs principaux concurrents pensent que cela va encore augmenter. 35% estiment que cette concurrence va stagner ou diminuer.
- Concernant la perception du deuxième concurrent, à savoir les autres magasins spécialisés, 65% pensent que la concurrence va stagner et 35% perçoivent une possible augmentation.

La fidélisation de la clientèle

A la question "Considérez-vous votre clientèle comme fidélisée ?" (TR = 44 magasins), l'évolution des tendances entre 2010 et 2012 est manifeste. D'après les magasins ayant répondu, les clients semblent plus fidèles à leurs points de ventes, puisqu'une réponse positive est donnée par 75% des répondants contre 56% 2 ans auparavant.

Les moyens de fidélisation n'ont pas évolué. Comme en 2010, ce sont toujours la qualité des produits et leur traçabilité, la relation de confiance ainsi que le conseil et l'expertise qui sont cités comme étant les principaux facteurs de fidélisation en magasins spécialisés de produits Bio.

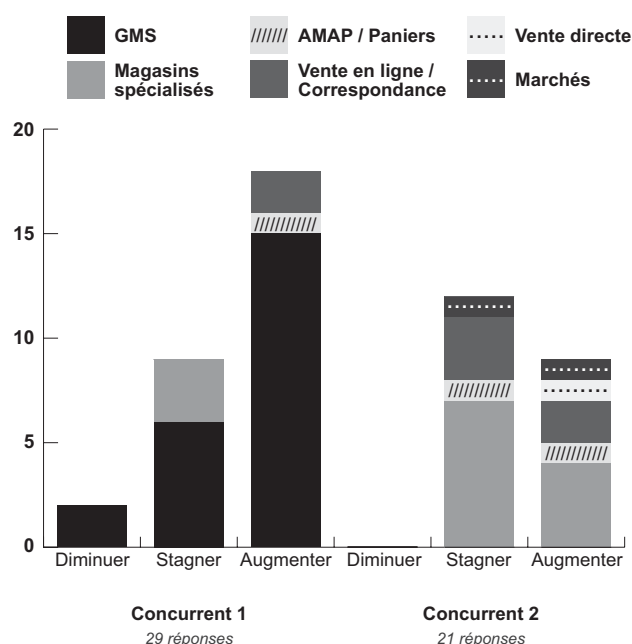
Conclusion et perspectives

Malgré un léger recul des surfaces cumulées et du nombre de magasin spécialisés en produits biologiques, la Bretagne reste la 4^{ème} région française en nombre de magasins spécialisés Bio à fin 2012***. Les points de vente ayant répondu à cette enquête mettent en avant la conjoncture actuelle difficile qui touche tous les secteurs, mais observent tout de même une fidélisation plus importante de leur clientèle et pensent pour la plupart maintenir ou augmenter leur chiffre d'affaires en 2013.

Parmi les freins au développement, la concurrence et les différences de prix entre les produits Bio eux-mêmes ont été principalement citées.

Les responsables de magasins spécialisés sont très nombreux à insister sur le fait que, dans un contexte de démocratisation de la Bio, mais aussi de crise économique, un des points clés pour le maintien et le développement de leur activité est de préserver une différenciation avec les autres canaux de distribution.

Perception de l'évolution des deux principaux concurrents



Dans cet objectif, les initiatives et les idées sont nombreuses. Elles passent par le conseil, les animations en magasins, les cours de cuisine, la proposition de produits originaux, locaux... autant de propositions qui attestent de la bonne dynamique de ce secteur en Bretagne.

Dossier réalisé par Amélie NEUVIC - Stagiaire en licence professionnelle ABCD au CFPPA Rennes - Le Rheu
Goulven OILLIC - Virginie FASSEL

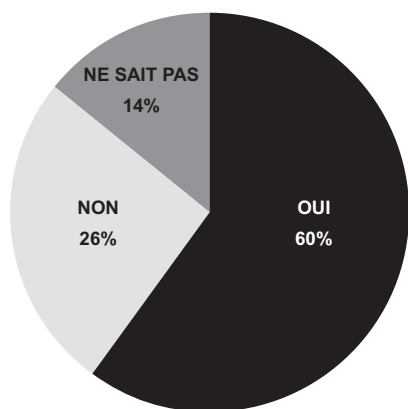
* Bio Linéaires N°45 - Janvier-février 2013 - Chiffres 2012

** Agence Bio - Chiffres clés 2011 - Edition 2012

*** Bio Linéaires N°45 - Janvier-février 2013 - Carte de France 2012 des magasins

Suite ►

Utilité d'une démarche d'identification des produits Bio bretons



Source : Inter Bio Bretagne - Enquête sur les perspectives d'avenir des magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne - Mars 2013 - Chiffres 2012

Pourquoi une expo photo au magasin Biocoop "Le Chat Biotté" ?

Combours - 35

► Les réponses avec Alain Prod'homme, gérant

"Parce que la production locale est au coeur des priorités et des valeurs essentielles portées par le magasin, Parce que, derrière chaque produit local, se cache le visage d'un producteur ou d'une productrice passionnée,

Parce qu'une rencontre humaine s'est faite entre notre photographe, Emmanuelle Deniaud, et chaque producteur (trice),

Parce que nos consom'acteurs aiment mettre de l'humain dans leurs achats.

Merci à notre photographe et à nos producteurs pour leur disponibilité, leur envie de transmettre... et tous leurs Bio-sourires !"



▲ Alain Prod'Homme, gérant du magasin Biocoop "Le Chat Biotté"

Focus sur...

"Jugeriez-vous utile qu'une démarche d'identification des produits Bio bretons soit travaillée de manière collective ?"

L'enquête menée par Inter Bio Bretagne auprès des magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne intégrait une question visant à connaître leur sentiment sur la création d'un identifiant régional Bio. Ce questionnement faisait écho à des démarches mises en place dans d'autres régions françaises, et aux réflexions en cours au sein d'Inter Bio Bretagne.

60% des répondants se sont déclarés favorables à la mise en place d'une démarche d'identification des produits Bio bretons. Les 40% restants ne le sont pas ou ne savent pas si cela apporterait réellement un plus à la filière.

Les "pour"...

Les personnes ayant répondu favorablement mettent en avant **l'importance de la valorisation des produits locaux pour des raisons éthiques ou de logique de consommation, et surtout pour répondre à la demande croissante des consommateurs**. Ont également été évoqués les **bénéfices d'une mutualisation** (coûts, compétences...) et une **volonté de différenciation**.

Les "contre"...

Certains des interlocuteurs ayant répondu défavorablement ont déjà des démarches de valorisation des produits locaux mises en place par leur réseau, comme par exemple la gamme "Ensemble, solidaires avec les producteurs" (Biocoop), citée à plusieurs reprises. D'autres ont mis en place de façon volontaire et individuelle des initiatives en faveur des produits Bio locaux. L'argument le plus fréquent est **la confusion possible des consommateurs face à des logos nombreux**. A cela s'ajoute pour certains la volonté de faire connaître en priorité les démarches existantes telles que Bio Cohérence ou tout simplement déjà le logo Bio européen ("eurofeuille").

Les indécis...

Les personnes ayant répondu qu'elles ne savaient pas si elles étaient favorables ou non à un identifiant régional ont à nouveau mis en avant le risque potentiel d'une confusion pour les consommateurs. Néanmoins, elles trouvent nécessaire de valoriser les produits locaux / régionaux.

Enfin, il est important de préciser que 12 des 42 personnes ayant répondu, indépendamment de leur positionnement, ont spontanément évoqué **la sensibilité et la demande croissante des consommateurs en produits de proximité**.

Magasins spécialisés : la différence en images

Les magasins spécialisés dans la distribution de produits Bio sont **des points de vente atypiques qui entretiennent la différence** par rapport aux autres lieux de distribution, au grand plaisir des consommateurs. La série de vidéos réalisées par Inter Bio Bretagne pour illustrer la filière Bio bretonne rend compte de cette inventivité et de cette différenciation.

- **Alré Bio** à Auray (56) : la diversité de gamme, le conseil, la mise en valeur des produits (diplôme d'honneur du "Concours d'Etalages Fruits et Légumes Morbihan 2011").
- **Scarabée Pique-Prune** (Biocoop) à Cesson-Sévigné (35) : un restaurant, des cours de cuisine et des démonstrations culinaires dans le magasin.
- **Brin d'Avoine** à Quimper (29) : la valorisation des produits locaux / régionaux dans une logique de filière.
- **Le Chat Biotté** (Biocoop) à Combours (35) : une exposition de photos pour valoriser les producteurs locaux.

La Bio en images... Sur INTER BIO BRETAGNE TV

Lien depuis www.interbiobretagne.asso.fr > Communication > La Bio en images ou www.youtube.com/user/InterBioBretagne

▼ Images extraites des vidéos "Il fait Bio en Bretagne" : Alré Bio, Brin d'Avoine et Scarabée



Vidéos réalisées en partenariat avec Bretagne Durable

Valorisez vos démarches dans les outils de communication d'Inter Bio Bretagne (site Internet, revue, twitter, newsletter...) : contacter virginie.fassel@interbiobretagne.asso.fr - Tél. : 02 99 54 03 40